

ISTRAŽIVANJE MARKETINGŠKIH AKTIVNOSTI INFORMATIČKIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

MARKETING ACTIVITIES OF INFORMATION COMPANIES IN CROATIA

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
skozjak@foi.hr

DANIJELA BARUŠIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
dbarusic@foi.hr

SAŽETAK

Razvoj komunikacijskih tehnologija te povećanje potražnje za informatičkom potporom utjecao je na porast obujma poslovanja globalnih informatičkih poduzeća. Zbog toga primjetan je ulazak novih informatičkih poduzeća na tržište, što pridonosi povećanju njihove međusobne konkurentnosti. Kako bi stekli određenu prepoznatljivost i uspjeh na tržištu informatička poduzeća ulažu značajna sredstva u marketinške aktivnosti poput promidžbe, sponzorstva, reprezentacije i slično. Budući da troškovi marketinških aktivnosti zauzimaju sve veće udjele u ukupnoj strukturi troškova poslovanja nameće se potreba za njihovim dubljim istraživanjem. Stoga, predmet istraživanja ovog rada čine troškovi marketinških aktivnosti informatičkih poduzeća. Konkretno, ovim radom provodi se dubinska analiza financijskih izvještaja informatičkih poduzeća u Republici Hrvatskoj s ciljem da se na znanstveno utemeljen način utvrdi: visina investicija u marketinške aktivnosti, najčešći oblik marketinške aktivnosti u koji promatrana poduzeća ulažu te u konačnici da se utvrdi postoji li korelacija između visine ostvarene dobiti i investicije u marketinške aktivnosti. Marketinške aktivnosti koje su obuhvaćene ovim istraživanjem su reprezentacija, promidžba, sponzorstvo i donacije. Za potrebe istraživanja na stranici Financijske agencije odabran je uzorak srednjih i velikih poduzeća koja se prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) ubrajaju u odjeljak J62 - Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima te odjeljak J63 - Informacijske uslužne djelatnosti. Razdoblje promatranja je od 2015. do 2018. godine. Rezultati istraživanja pokazuju kako značajna većina poduzeća od promatranih marketinških aktivnosti najviše investira u reprezentaciju. Također, dobiveni rezultati pokazuju kako u marketinške aktivnosti više ulažu srednja informatička poduzeća koja su u promatranom razdoblju uložila 3,5 milijuna kuna, dok su velika informatička poduzeća u istom razdoblju uložila tek 2,4 milijuna kuna. Isto tako, utvrđeno je kako između iznosa ulaganja u marketinške aktivnosti i dobiti razdoblja koju poduzeća ostvaruju ne postoji pozitivna korelacija.

KLJUČNE RIJEČI: reprezentacija, promidžba, sponzorstvo, donacije, informatička poduzeća, dubinska analiza

ABSTRACT

The development of information and communication technologies and the increase in the demand for IT support have influenced the increase in the volume of business of IT companies, and thus the entry of new IT companies into the market, which has contributed to increased competition in the IT industry. Therefore, global IT companies significantly increase their investments in marketing activities in order to gain a certain recognition, image and success in the market. This paper conducts an in-depth analysis of financial statements of IT companies in the Republic of Croatia in order to determine: the amount of investment in marketing activities, the most common form of marketing activity in which the observed companies invest and ultimately to determine whether there is a correlation profit and investment in marketing activities. The marketing activities covered by this research are representation, promotion, sponsorship and donations. For the purposes of the research on the website of the Financial Agency, a sample of medium and large enterprises was selected, which according to the National Classification of Activities (NKD 2007) are included in section J62 Computer programming, consultancy and related activities and section J63 Information service activities. The observation period is from 2015 to 2018. The results of the research show that the significant majority of companies invest the most in representation. Also, the obtained results show that medium-sized IT companies invest more in marketing activities, with the average investment of medium-sized companies being more than one million HRK higher than the average investment of large companies. Likewise, it was found that there is no significant positive correlation between the amount of investment in marketing activities and the profit for the period that companies realize.

KEY WORDS: representation, promotion, sponsorship, donations, IT companies, in-depth analysis

1. UVOD

Vrijeme je „informatičkog društva“ koje se u velikoj mjeri oslanja na informacijske i komunikacijske tehnologije, a koje iz dana u dan ostvaruju i bilježe sve veći razvoj i napredak. Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije pokazatelj je razvijenosti koji uvelike utječe na konkurentnost i prilagodbu zahtjevima tržišta. Upravo zbog toga danas se gotovo u svakom poduzeću i svakoj gospodarskoj grani primjenjuje informacijska i komunikacijska tehnologija. S ciljem konkuriranja i ostvarivanja što većeg uspjeha, poduzeća se nastoje prilagođavati razvijenom tržištu i informatizaciji podupirući svoje poslovanje što kvalitetnijom informatičkom potporom što dovodi do velike važnosti i značaja informatičkih poduzeća koja kreiraju rješenja za potporu svim poduzećima u svim granama gospodarstva, a čime omogućuju ostvarenje njihovih prethodno navedenih ciljeva. Zbog sve veće razvijenosti i informatizacije, informatički usmjerena poduzeća posljednjih godina bilježe velik razvoj i porast obujma poslovanja, a također na tržištu dolazi do pojave velikog broja novih poduzeća koja posluju upravo u ovoj djelatnosti. Navedeno potvrđuje i trend kretanja broja informatičkih poduzeća u Republici Hrvatskoj koji je u razdoblju od 2015. godine s broja 3.406 do 2018. godine narastao na 4.516 poduzeća (HGK – Digitalna komora, 2018). U skladu s navedenim, porastao je i ostvareni promet informatičkih poduzeća sa 27.609.118.457 kn 2015. godine na 33.705.824.130 kn 2018. godine (HGK – Digitalna komora, 2018), a porast obujma poslovanja

te pruženih proizvoda i usluga unutar ove djelatnosti pozitivno se odrazio na ostvareni BDP Republike Hrvatske, odnosno njegov rast.

Informatička poduzeća predstavljaju uzorak ovog istraživanja upravo zbog navedenog intenzivnog rasta i činjenice da zbog velike konkurentnosti u informatičkoj djelatnosti puno ulažu u marketinške aktivnosti s ciljem stjecanja prepoznatljivosti i imidža te pridobivanja i zadržavanja poslovnih partnera i klijenata. Ipak, kada se govori o marketinškim aktivnostima Balchetta i Kleinaltenkamp ističu upitan utjecaj istih na poslovanje poduzeća pri čemu one mogu povećati tržišni i financijski uspjeh, ali također i negativno utjecati na uspješnost poduzeća: „*S jedne strane, tvrdi se da je marketing veoma važan, povećava svoju moć i ima snažan utjecaj na tržišni ili financijski uspjeh tvrtke. S druge strane, marketing je također proglašen nemoćnim i ima nikakav ili čak negativan utjecaj na uspješnost poduzeća.*“ (Balchetta i Kleinaltenkamp, 2019, str. 1160) Također, tvrde kako rezultat i uspjeh marketinških aktivnosti ovisi o načinu i stupnju njihove disperzije, odnosno raspršenosti u poduzeću pri čemu ponovno dolazi do dvostranog utjecaja. Disperzija marketinških aktivnosti tako može unaprijediti tržišnu orijentaciju kroz širenje i poznavanje tržišta, ali može i usporiti donošenje odluka te provedbu marketinških aktivnosti (Balchetta i Kleinaltenkamp, 2019). Zbog navedenog općenitog djelovanja marketinških aktivnosti, ovim istraživanjem nastoji se utvrditi kakav utjecaj one imaju na informatička poduzeća. Točnije, u nastavku rada nastoji se detaljnije istražiti koliko zapravo poduzeća iz uzorka ulažu u marketinške aktivnosti te koji su troškovi najviše zastupljeni, a nakon čega će se troškovi poduzeća povezati s dobiti koju ostvaruju kako bi se utvrdilo utječu li ulaganja u marketinške aktivnosti na poslovni rezultat poduzeća i koliki je utjecaj istih te će se provesti daljnje analize i usporedbe podataka. Kao temelj za razumijevanje istraživanja prije svega u nastavku je obrazloženo koje se sve aktivnosti u radu smatraju marketinškim aktivnostima te je prikazana metoda odabira uzorka.

2. POREZNI OKVIR EVIDENCIJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ

Predmet ovog istraživanja su marketinške aktivnosti, odnosno troškovi reprezentacije, promidžbe, sponzorstva i donacija, a koje uključuju određena davanja poduzeća te čiji su porezni statusi sukladno Zakonu o porezu na dobit i Zakonu o porezu na dodanu vrijednost različito uređeni.

Reprezentacija je prema Zakonu o porezu na dobit djelomično porezno priznati trošak pri čemu se priznaje samo 50% ovog troška, dok je za preostalih 50% potrebno uvećati poreznu osnovicu: „*Porezna osnovica iz članka 5. ovoga Zakona povećava se za 50% troškova reprezentacije (ugošćenja, darova sa ili bez utisnutog znaka tvrtke ili proizvoda, troškova odmora, športa, rekreacije, zakupa automobila, plovila, zrakoplova, kuća za odmor) u visini troškova nastalih iz poslovnog odnosa s poslovnim partnerom.*“ (Zakon o porezu na dobit, čl. 7, NN 177/04 (NN 32/20). Uvjet priznavanja u citatu spomenutih darova kao troška reprezentacije je da njihova pojedinačna vrijednost bez PDV-a prelazi 160,00 kuna te da ne zahtijevaju nikakvu protuuslugu druge strane (Cutvarić, 2019).

Sukladno Zakonu o Porezu na dobit, promidžbom se smatraju proizvodi i roba iz asortimana poreznog obveznika prilagođeni za darovanje poslovnim partnerima, ali i potrošačima, a uz oznaku „nije za prodaju“. Reklamni predmeti s oznakom poduzeća i drugi oblici reklame kao što su čaše, rokovnici, privjesci, pepeljare i sl. koji se daju potrošačima te za uporabu u prodajnom prostoru kupca, a do pojedinačne vrijednosti od 160,00 kn bez PDV-a također se smatraju troškom promidžbe pri čemu je dodatan uvjet da se darovi daju povremeno i ne istim

osobama (Jankac, 2016). Također, Pravilnik o porezu na dobit navodi: „*Troškovima promidžbe za koje se ne uvećava porezna osnovica u smislu članka 7. stavak 6. Zakona, smatraju se i troškovi nastali putem sredstva javnog priopćavanja, na oglasnim stupovima i pločama, telopima, lecima, katalozima, sajmovima, troškovi nagradnih igara u skladu s propisima o priređivanju nagradnih i sličnih igara, te troškovi kojim se promiče ime, dobro ili usluga poreznog obveznika na drugi način koji ima javno obilježje.*“ (Pravilnik o porezu na dobit, čl. 24, NN 95/05 (NN 59/20)).

Sponzorstvo je davanje koje uključuje protuuslugu druge strane u vidu reklame (Slovinac, 2013). Funkcionira na način da sponzor daje sredstva za potporu nekoj instituciji, osobi, projektu ili akciji, a za uzvrat od primatelja sponzorstva dobiva pravo na reklamu svog poduzeća ili proizvoda iz čega se mogu uočiti postojeće obveze kod obje strane (Knežević, 2017). Za navedenu uslugu promidžbe koju sponzoru pruža primatelj sponzorstva izdaje se račun o pruženoj usluzi promidžbe, a koji sponzoru služi kao vjerodostojna isprava za priznavanje troška sponzorstva kao porezno priznatog troška (Cutvarić, 2019). Porezno priznavanje sponzorstva, razlikovanje od donacija, odnosno darovanja te tretman sponzorstva kao troška promidžbe može se potkrijepiti stavkom 2. članka 30. Pravilnika o porezu na dobit, a koji govori kako sponzorstvo nije stavka koja uvećava poreznu osnovicu: „*U darovanja iz stavka 1. ovoga članka ne spadaju sponzorstva ako je zauzvrat učinjena promidžba tvrtke, proizvoda ili znaka sponzora ili darovatelja.*“ (Pravilnik o porezu na dobit, čl. 30, NN 95/05 (NN 59/20))

Donacijom se smatra davanje novčanih sredstava, stvari ili imovinskih prava koje ne zahtijeva nikakvu protuuslugu druge strane (Cutvarić, 2019). Prema Zakonu o porezu na dobit, porezno priznatim troškom smatraju se darovanja u naravi ili novcu učinjena u tuzemstvu i namijenjena udrugama i osobama koje djelatnost obavljaju u skladu s posebnim propisima pri čemu je uvjet za priznavanje troška donacije kao porezno priznatog troška da ukupni donirani iznos u poreznom razdoblju ne prelazi 2% ukupnog ostvarenog prihoda poreznog obveznika u prethodnoj godini. Sukladno tome, sve donacije čija vrijednost prelazi 2% ukupnog prihoda poreznog obveznika prethodne godine smatraju se porezno nepriznatim troškovima. Navedeno se može iščitati iz stavka 7. članka 7. Zakona o porezu na dobit koji navodi sve stavke, uvjete i iznimke koje utječu na povećanje porezne osnovice, a koji glasi: „*Darovanjima iz stavka 1. točke 10. ovoga članka smatraju se darovanja u naravi ili novcu, učinjena u tuzemstvu za kulturne, znanstvene, odgojno-obrazovne, zdravstvene, humanitarne, sportske, vjerske, ekološke i druge općekorisne svrhe udrugama i drugim osobama koje navedene djelatnosti obavljaju u skladu s posebnim propisima, ako su veća od 2% prihoda ostvarenog u prethodnoj godini.*“ (Zakon o porezu na dobit, čl. 7, NN 177/04 (NN 32/20))

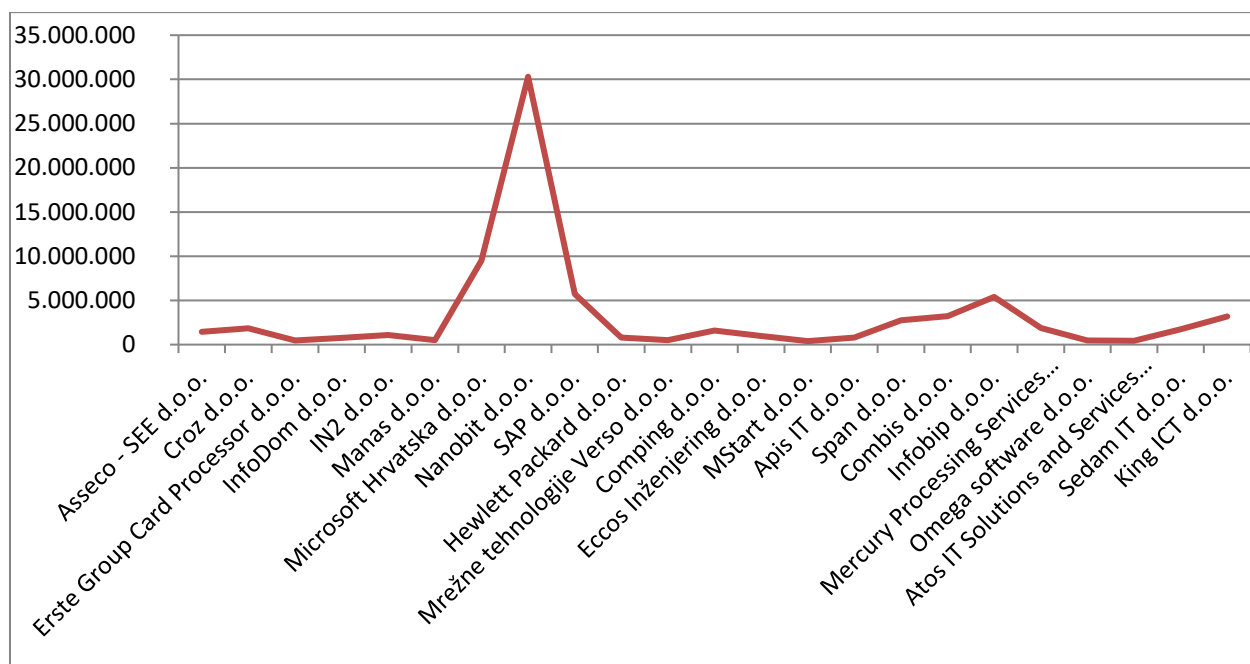
3. DUBINSKA ANALIZA PODUZEĆA IZ UZORKA

Temelj za provođenje ovog istraživanja su podaci o poduzećima te pripadajući financijski izvještaji dostupni na Internet stranicama Hrvatske gospodarske komore i Financijske agencije. Uzorak istraživanja čine srednja i velika poduzeća koja se prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) ubrajaju u odjeljak J62 Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima te J63 Informacijske uslužne djelatnosti, a koja su temeljem pregleda financijskih izvještaja raspoloživošću i dostupnošću podataka o traženim marketinškim aktivnostima prikladna za daljnje istraživanje i analizu. Razdoblje istraživanja je od 2015. do 2018. godine, a ukupno je obuhvaćeno 23 poduzeća od čega je 18 srednjih i 5 velikih poduzeća. Točnije, u radu je obuhvaćeno deset srednjih i tri velika poduzeća čija je glavna djelatnost računalno programiranje. Djelatnost upravljanja računalnom opremom i

sustavom obavlja četiri srednje velikih i jedno veliko poduzeće. Za savjetovanje u vezi s računalima registrirana su dva srednje velika poduzeća, a za ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima tek jedno, dok obradu podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima obavlja jedno srednje i jedno veliko poduzeće.

Temeljem sljedećih prikaza utvrđuje se koliko poduzeća iz uzorka ulažu u marketinške aktivnosti te kolika je razlika u ulaganju srednjih i velikih poduzeća.

Prikaz 1. Prikaz prosječnih godišnjih troškova marketinških aktivnosti



Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Prikazom 1. prikazana je usporedba ulaganja u marketinške aktivnosti poduzeća iz uzorka temeljem izračunatih prosječnih ulaganja svakog poduzeća u promatranom razdoblju. Uočava se značajno odstupanje troškova marketinških aktivnosti poduzeća Nanobit d.o.o. čije prosječno ulaganje prelazi čak 30 milijuna kuna. Uz Nanobit, više od 5 milijuna kuna u marketinške aktivnosti ulažu samo Microsoft Hrvatska, Sap i Infobip. Deset promatranih poduzeća prosječno u marketinške aktivnosti ulaže manje od milijun kuna. Između 1 i 2 milijuna kuna ulažu poduzeća Assec See, Croz, IN2, Comping, Mercury Processing Services International i Sedam IT, a ulaganja se između 2 i 5 milijuna kreću kod poduzeća Span, Combis i King ICT.

4. PROVEDBA POSTUPKA ISPITIVANJA POSTAVLJENIH HIPOTEZA

Ovim poglavljem postavljene su tri pretpostavke tj. hipoteze vezane uz temu i područje istraživanja koje se primjenom statističkih metoda testiraju kako bi se utvrdilo jesu li one točne i mogu li se prihvatiti te kako bi se dodatno potvrdili radom dobiveni rezultati i doneseni zaključci.

4.1. RAZINA INVESTICIJA SREDNJIH I VELIKIH PODUZEĆA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

H1: Informatička poduzeća srednje veličine značajno više ulažu u marketinške aktivnosti od velikih informatičkih poduzeća.

Hipotezom 1 zapravo se ispituje visina ulaganja u marketinške aktivnosti s obzirom na veličinu poduzeća, a navedena je testirana primjenom prosječnih vrijednosti ulaganja informatičkih poduzeća kroz četiri promatrane godine. Temeljem podataka o ulaganju svih poduzeća iz uzorka izračunata je aritmetička sredina, odnosno prosječna vrijednost ulaganja po srednjem i velikom poduzeću za svaku od promatranih godina, a zatim i za cjelokupno razdoblje promatranja. Dobiveni rezultati prikazani su tablicom 1.

Tablica 1. Prikaz prosječnih vrijednosti ulaganja srednjih i velikih poduzeća

Godina	Prosječno ulaganje srednjih poduzeća	Prosječno ulaganje velikih poduzeća
2015.	2.333.834	1.909.919
2016.	2.855.813	1.981.795
2017.	3.312.599	2.824.489
2018.	5.701.967	2.743.135
Prosječno ulaganje u promatranom razdoblju	3.551.053	2.364.834

Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Temeljem tablice 1. može se utvrditi kako informatička poduzeća srednje veličine svake od promatranih godina ulažu značajnije iznose u marketinške aktivnosti u odnosu na velika poduzeća, a razlika između prosječnih iznosa ulaganja čitavog razdoblja iznosi oko milijun kuna. Navedena hipoteza je potvrđena i može se prihvatiti.

4.2. ISPITIVANJE UTJECAJA OSTVARENE DOBITI NA RAZINU INVESTICIJA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

H2: Postoji pozitivna korelacija između veličine ostvarene dobiti razdoblja i veličine ukupnih troškova marketinških aktivnosti u informatičkim poduzećima.

Hipotezom 2. nastoji se utvrditi postoji li povezanost između ostvarene dobiti razdoblja i veličine ukupnih troškova marketinških aktivnosti informatičkih poduzeća, odnosno ispituje se utječe li visina ulaganja na ostvarenu dobit razdoblja. S obzirom da se hipoteza odnosi na postojanje pozitivne korelacije, u slučaju istinitosti veća ulaganja u marketinške aktivnosti utjecala bi na povećanje ostvarene dobiti razdoblja. Ova hipoteza ispitana je kroz regresijsku analizu i primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije. Provedena su dva načina testiranja od čega je prvi usmjeren na ispitivanje korelacije temeljem ostvarenih pojedinačnih rezultata svih poduzeća u jednoj promatranoj godini pri čemu je isti postupak proveden za svaku od četiri promatrane godine, dok se drugi način testiranja temelji na vremenskom promatranju podataka, odnosno promatranju čitavog uzorka i ostvarenih prosječnih rezultata uzorka kroz godine. Prvo testiranje hipoteze provedeno je na način da je za svaku promatranu godinu izračunat Pearsonov koeficijent sučeljavanjem ukupnih troškova marketinških aktivnosti svih poduzeća kao

nezavisne varijable s dobiti razdoblja koju ista poduzeća ostvaruju kao zavisnom varijablom. Sljedeća tablica prikazuje izračunom dobivene Pearsonove koeficijente korelacije.

Tablica 2. Prikaz Pearsonovog koeficijenta korelacije

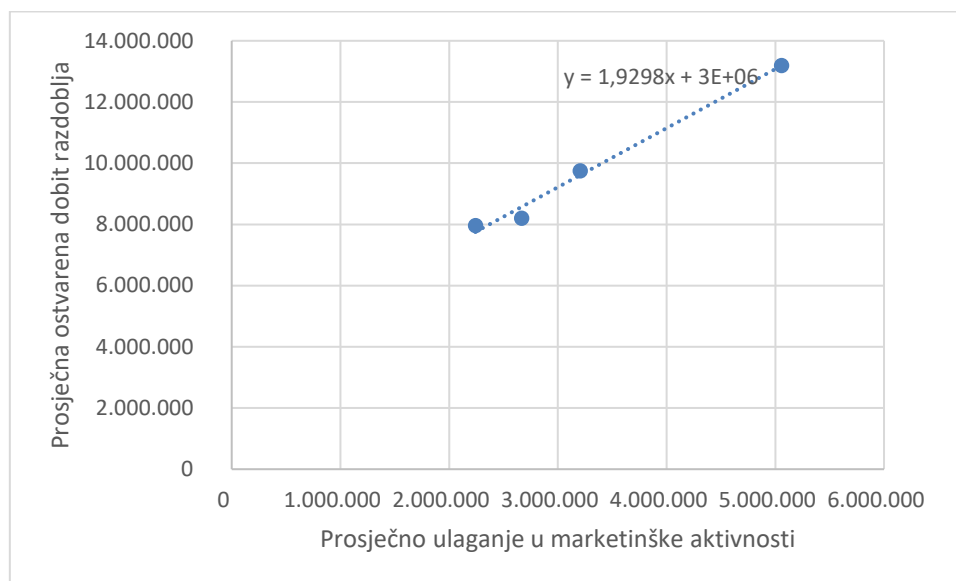
Godina	Koeficijent
2015.	0,05
2016.	-0,06
2017.	0,24
2018.	0,14

Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije i temeljem rezultata SPSS

Dobiveni koeficijenti prikazani tablicom 2. ukazuju na izuzetno slabu, odnosno neznatnu korelaciju između ulaganja u marketinške aktivnosti i ostvarene dobiti razdoblja informatičkih poduzeća što znači da iznosi ulaganja u marketinške aktivnosti ne utječu na konačnu dobit koju promatrana poduzeća ostvaruju. Korelacija je pozitivna svih promatranih godina osim 2016. što znači da bi u slučaju većeg značaja koeficijenta, povećanje ulaganja u marketinške aktivnosti rezultiralo povećanjem dobiti razdoblja. Suprotno tome, prema dobivenom negativnom koeficijentu, povećanje iznosa ulaganja utjecalo bi na smanjenje ostvarene dobiti poduzeća. S obzirom da se u slučaju promatranih poduzeća radi o veoma niskim koeficijentima korelacije smatra se da između dvije promatrane varijable ne postoji značajna povezanost te se hipoteza odbija.

Isti je odnos između varijabli testiran i drugim načinom pri čemu su temelj testiranja vremenski podaci, a ne jedinice tj. poduzeća kao u prethodnom načinu. Testiranje obuhvaća izračun Pearsonovog koeficijenta korelacije te dodatan prikaz povezanosti varijabli, odnosno postojanja ili nepostojanja korelacije pomoću grafikona s regresijskom jednadžbom i linijom trenda. S ciljem ispitivanja navedene povezanosti varijabli kroz niz godina korišteni su prosječni iznosi uzorka. Točnije, temeljem pojedinačnih ostvarenih iznosa svih poduzeća za svaku je promatranu godinu izračunat prosječni trošak marketinških aktivnosti, tj. iznos ulaganja i prosječna ostvarena dobit razdoblja. Sučeljavanjem dobivenih prosječnih iznosa varijabli kroz četiri godine dobiven je Pearsonov koeficijent za promatrano razdoblje te je omogućen grafički prikaz dobivene korelacije. Naime, dobiveni Pearsonov koeficijent korelacije ovakvim načinom testiranja znatno se razlikuje od rezultata dobivenih prethodnim načinom testiranja te iznosi 1 što ukazuje na potpunu korelaciju, a postojanje navedene dodatno je potkrijepljeno prikazom u nastavku.

Prikaz 2. Prikaz korelacije između prosječnog iznosa ulaganja u marketinške aktivnosti i prosječne ostvarene dobiti razdoblja informatičkih poduzeća



Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Prikaz 2. pokazuje kako su se s godinama povećavali iznosi prosječnih ulaganja u marketinške aktivnosti u skladu s kojima su se povećavali i prosječni iznosi ostvarene dobiti razdoblja što dovodi do nastanka pozitivne korelacije između ove dvije varijable. Temeljem ovog prikaza može se uočiti kako promatranje kretanja objedinjenih podataka kroz više godina dovodi do drugačijeg zaključka od onog temeljenog na promatranju istih podataka u samo jednoj godini, ali po pojedinačnim jedinicama promatranja, odnosno poduzećima. Naime, promatranjem iznosa ulaganja i ostvarene dobiti svih poduzeća u jednoj godini ne može se utvrditi direktna povezanost, odnosno pozitivna korelacija između navedenih varijabli, ali promjene koje su kroz godine nastajale u pojedinačnim iznosima ulaganja i dobiti svakog poduzeća odrazile su se u kontinuiranom rastu ukupnog ulaganja i ostvarene dobiti razdoblja čitavog uzorka informatičkih poduzeća kroz promatrano razdoblje. Navedeno je rezultiralo povećanjem prosječnih iznosa obiju promatranih varijabli iz godine u godinu što je u konačnici dovelo do stvaranja pozitivne korelacije.

Razlika između prvog i drugog pristupa testiranju iste hipoteze je u tome što se prvo testiranje temelji na svim pojedinačnim poduzećima uključenim u uzorak pri čemu bi u slučaju točne i prihvaćene hipoteze, odnosno pozitivne korelacije poduzeće s najvećim iznosom ulaganja u marketinške aktivnosti ostvarilo i najveću dobiti razdoblja i obratno, a drugo testiranje temelji se na vremenskim podacima pri čemu su ostvareni rezultati svih poduzeća objedinjeni u jedan i promatrani kao prosjek kroz različite godine, a gdje pozitivna korelacija znači da je ostvarena dobit razdoblja najveća u godini koja bilježi i najveće iznose ulaganja u marketinške aktivnosti.

4.3. UTVRĐIVANJE NAJČEŠĆEG OBLIKA ULAGANJA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KOD INFORMATIČKIH PODUZEĆA

H3: Najčešći oblik ulaganja u marketinške aktivnosti kod informatičkih poduzeća je reprezentacija

Ova hipoteza testirana je temeljem izračuna udjela ulaganja u svaku marketinšku aktivnost za svako pojedino poduzeće pri čemu su udjeli izračunati iz prosječnih vrijednosti ulaganja u svaku od marketinških aktivnosti i prosječnih vrijednosti ukupnog ulaganja za promatrano razdoblje od četiri godine, a dobiveni rezultati prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Pojedinačni prikaz udjela troškova marketinških aktivnosti svih poduzeća iz uzorka

	Reprezentacija	Promidžba	Donacije i sponzorstvo	Ukupno
Asseco See d.o.o.	52,67%	42,13%	5,19%	100%
Croz d.o.o.	41,62%	33,39%	24,99%	100%
Erste Group Card Processor d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
InfoDom d.o.o.	74,22%	16,95%	8,83%	100%
IN2 d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Manas d.o.o.	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Microsoft Hrvatska d.o.o.	32,76%	67,19%	0,05%	100%
Nanobit d.o.o.	1,11%	98,89%	0,00%	100%
Omega software d.o.o.	88,85%	0,00%	11,15%	100%
SAP d.o.o.	5,97%	94,03%	0,00%	100%
Hewlett-Packard d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Mrežne tehnologije Verso d.o.o.	69,86%	0,00%	30,14%	100%
Atos IT Solutions and Services d.o.o.	65,97%	34,03%	0,00%	100%
	Reprezentacija	Promidžba	Donacije i sponzorstvo	Ukupno
Eccos inženjering d.o.o.	47,06%	29,98%	22,95%	100%
Mstart d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Sedam IT d.o.o.	53,94%	41,04%	5,01%	100%
Apis IT d.o.o.	43,59%	50,90%	5,52%	100%
King ICT d.o.o.	52,77%	16,05%	31,18%	100%
Span d.o.o.	65,56%	34,44%	0,00%	100%
Combis d.o.o.	36,67%	63,33%	0,00%	100%
Infobip d.o.o.	57,13%	39,75%	3,12%	100%
Mercury processing Services International d.o.o.	0,00%	100,00%	0,00%	100%

Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Iz tablice 3. može se utvrditi kako kod 15 poduzeća u ukupnom ulaganju u marketinške aktivnosti najveći udio zauzima reprezentacija. Udio troškova promidžbe najveći je kod 8 poduzeća, dok su udjeli ulaganja u donacije i sponzorstvo znatno manji te niti jedno poduzeće ne ulaže najviše u ovu marketinšku aktivnost. S obzirom da najviše promatranih poduzeća ulaže upravo u reprezentaciju, može se potvrditi kako je reprezentacija najčešći oblik ulaganja kod informatičkih poduzeća te se ova hipoteza stoga prihvaća.

Ograničenje testiranja ove hipoteze je u načinu na koji su podaci grupirani i promatrani. Naime, radi različitih evidencija marketinških aktivnosti u financijskim izvještajima poduzeća, pojedine su aktivnosti promatrane zajedno. Troškovi donacija i sponzorstva tako su u nekim financijskim izvještajima evidentirani pod zajedničkim iznosom bez prikaza pojedinačnih

iznosa troškova, zbog čega je bilo nemoguće razgraničiti ove dvije marketinške aktivnosti te su promatrane zajedno. Ipak, zbog veoma malih iznosa ovih troškova u odnosu na ostale, ovakav način promatranja podataka nije utjecao na konačan rezultat, već samo na drugačiji udio donacija i sponzorstva. Također, trošak sponzorstva je u četiri slučaja evidentiran pod troškom promidžbe, ali se ponovno radi o manjim ukupnim iznosima promidžbe koji ne bi značajno utjecali na odnos između udjela i promijenili konačan rezultat. Dodatno ograničenje ovog istraživanja čini činjenica da gledajući apsolutne iznose ulaganja prednjače ulaganja u promidžbu. Međutim, na to najvećim dijelom utječe poduzeće Nanobit d.o.o. koji se u ovom slučaju tretira kao outlier u istraživanju. Naime, troškovi promidžbe poduzeća Nanobit čine čak 56% ukupnih troškova promidžbe čitavog uzorka. Stoga, zbog usmjerenosti postavljene hipoteze i istraživanja na najčešće ulaganje, a ne na najveće iznose ulaganja i udio u ukupnoj strukturi, troškova ova činjenica također ne utječe na iznesene rezultate i zaključke o reprezentaciji kao najčešćem obliku ulaganja kod informatičkih poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Temeljem provedenog istraživanja i dobivenih rezultata može se uočiti porast ulaganja u marketinške aktivnosti od strane informatičkih poduzeća. Informatički sektor razvija se i napreduje iz dana u dan, a na tržištu se pojavljuje puno novih poduzeća zbog čega je dobiveni rezultat o porastu ulaganja razumljiv. Naime, ulaganjem u marketinške aktivnosti, poduzeća nastoje zadržati i poboljšati svoj položaj na tržištu te konkurirati ostalim ponuđačima istih proizvoda i usluga. Ulaganje u promidžbu, reprezentaciju te donacije i sponzorstva poduzeću daje određenu prepoznatljivost i imidž te utječe na stvaranje cjelokupne slike o poduzeću pa tako i na privlačenje novih poslovnih partnera i kupaca te zadržavanje starih što je ključ uspjeha. S obzirom da je konkurencija u informatičkom sektoru sve veća, poduzeća su s ciljem uspješnog konkuriranja i ostvarenja zadovoljavajućih poslovnih rezultata, uz pružanje kvalitetne i jedinstvene usluge primorana povećati svoja ulaganja u marketinške aktivnosti te pronaći kvalitetan, jedinstven i učinkovit način za prezentiranje svog poslovanja i asortimana te stvaranja jakog tržišnog položaja i udjela.

Iz pojedinačnih struktura ulaganja poduzeća vidljivo je kako kod najviše poduzeća značajni udio u ulaganju zauzima reprezentacija. Ipak, ukupni iznosi ulaganja u promidžbu čiji je trošak dominantan kod manjeg broja poduzeća su veći što dovodi do zaključka da u ukupnoj strukturi troškova promatranog uzorka najveći udio pripada troškovima promidžbe, ali je najčešći oblik ulaganja reprezentacija. Naime, u promatranom četverogodišnjem razdoblju čak 70% troškova marketinških aktivnosti zauzima trošak promidžbe, dok se 26% odnosi na trošak reprezentacije, a tek 4% na trošak donacija i sponzorstva. Suprotno tome, kod čak 15 poduzeća dominantno je ulaganje u reprezentaciju, a tek kod njih 8 ulaganje u promidžbu. Uz to, temeljem prosječnih iznosa ulaganja uzorka, uočava se kako srednja poduzeća u marketinške aktivnosti ulažu više od velikih poduzeća svake od promatranih godina pa tako i kroz cjelokupno razdoblje pri čemu je razlika u iznosu ulaganja najmanja 2015. godine, a najveća je 2018. godine kada se ulaganje velikih poduzeća smanjuje, dok ulaganje srednjih poduzeća bilježi izuzetan porast. Razlika u ulaganju srednjih i velikih poduzeća može se povezati s nastojanjem srednjih poduzeća da što bolje konkuriraju velikim poduzećima, odnosno s ciljem dodatnog utjecaja na dionike te rast i razvoj pri čemu srednja poduzeća pojačano ulažu u marketinške aktivnosti. S druge strane, velika poduzeća na tržištu imaju već formiran i jak položaj zbog čega u promatranom razdoblju nemaju potrebu za značajnijim povećanjem svojih ulaganja u marketinške aktivnosti već samo održavaju trenutačnu tržišnu poziciju.

Kvalitetno i pametno ulaganje u marketinške aktivnosti svakako doprinosi boljem predstavljanju poduzeća i odnosu s vanjskim dionicima čime poduzeće stječe određene prednosti. Ipak, testiranje korelacije između ulaganja u marketinške aktivnosti i dobit koju poduzeća ostvaruju pokazuje da ulaganje u marketinške aktivnosti ne mora nužno utjecati na ostvarenje boljih rezultata i povećanje dobiti. Naime, pojedina poduzeća s manjim ulaganjima bilježe znatno veće iznose ostvarene dobiti razdoblja, a također, poduzeća koja bilježe veće troškove marketinških aktivnosti nisu ostvarila značajniju dobit u usporedbi s ostalim poduzećima. Iz navedenog se može zaključiti da ulaganja u marketinške aktivnosti mogu donijeti prednosti poduzeću, ali one se neće nužno odraziti na dobit koju to poduzeće ostvaruje.

Važno je dobro utvrditi trenutni tržišni položaj te način poslovanja i prezentacije poduzeća i u skladu s time izgraditi kvalitetnu i učinkovitu politiku promocije poduzeća, odnosno donijeti dobru odluku o načinu i vrsti marketinških aktivnosti u koje će se ponajviše ulagati te koje će za određeno poduzeće biti najučinkovitije, kao i o visini ulaganja koja je prikladna i prihvatljiva za trenutno poslovanje i omogućavanje ostvarenja boljeg rezultata, a koja kod poduzeća neće izazvati prevelike troškove u odnosu na dobivene prednosti. Također, potrebno je voditi računa o drugačijem poreznom tretmanu marketinških aktivnosti koji u konačnici mijenja poslovni rezultat poduzeća. Tako zbog niza zakonom uređenih uvjeta i kriterija, poduzeća određeni naizgled promidžbeni trošak često moraju evidentirati kao trošak reprezentacije koji je za razliku od ostalih troškova marketinških aktivnosti djelomično porezno priznat zbog čega povećava poreznu osnovicu za 50% ovog troška, a čime utječe na povećanje poreza na dobit pa i smanjenje konačne dobiti.

LITERATURA

1. Adrio.hr. (2020). In2 d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.adorio.hr/in2>
2. Apis IT. (2017). Rješenja i usluge. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.apis-it.hr/apisit/index.html#/page?docId=7CC269AEB12B81BAC125806E0050F6F3>
3. Asbis. (2020). O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.asbis.hr/>
4. Atos. (2020). O nama. Preuzeto 10.06.2020. s: <https://atos.net/hr/hrvatska>
5. Balchetta, M., Kleinaltenkamp, M.(2016). Dispersion of marketing activities in business-to-business firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34/6, 1160-1170, DOI 10.1108/JBIM-01-2018-0036.
6. Combis. (2020). O nama. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://www.combis.hr/o-nama/>
7. Comping. O nama. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.comping.hr/hr/o-nama>
8. Cutvarić, M. (2019). Troškovi promidžbe i reprezentacije. *Računovodstvo i financije*, 11.2019., čl.657.2, 20-27. HZRIF, Zagreb.
9. Digitalna komora. (2018). Napredna pretraga. Preuzeto 10. 05. 2020. s: <https://digitalnakomora.hr/home>
10. Eccos. Tvrtka. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.eccos.com.hr/tvrtka/>
11. Erste Group Card Processor. O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://egcp.talentlyft.com/#o-nama>
12. Fina. (2020). RGFI javna objava. Preuzeto 10. 05. 2020. s: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>
13. Fininfo. (2020). CROZ d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/croz/Detaljno/41325>
14. Hgk.hr. (2018). Zlatna kuna, Nanobit d.o.o. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.hgk.hr/zlatnakuna/nanobit>
15. Hroug.hr. (2014). Asseco SEE d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.hroug.hr/HrOUG-udruga/Clanovi/Asseco-SEE-d.o.o>

16. Hroug.hr. (2014). Erste Group Card Processor d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.hroug.hr/HrOUG-udruga/Clanovi/Erste-Group-Card-Processor-d.o.o>
17. Hroug.hr. (2014). Mrežne tehnologije VERSO d.o.o. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.hroug.hr/HrOUG-udruga/Clanovi/Mrezne-tehnologije-VERSO-d.o.o>
18. Index.hr. (2019). Tko su infobipovci, Vodnjanci za koje niste čuli, a proglašeni su firmom godine. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-su-infobipovci-vodnjanci-za-koje-niste-culi-a-proglaseni-su-firmom-godine/2074546.aspx>
19. Infodom. (2008). O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <http://www.infodom.hr/default.aspx?id=75>
20. In2. O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://in2.hr/o-nama>
21. Ivezić, B. (2017). Infobip je i najveća IT i uvjerljivo najbržerastuća tvrtka u Hrvatskoj. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://www.poslovnih.hr/domace/infobip-je-i-najveca-it-i-uvjerljivo-najbrzerastuca-tvrtka-u-hrvatskoj-333986>
22. Jankac, T. (2016). Porezni tretman troškova reprezentacije i promidžbe. Preuzeto 15. 05. 2020. s: <http://www.ekonost.hr/arhiva/porezni-tretman-troskova-reprezentacije-i-promidzbe/>
23. King ICT. (2015). O nama. Preuzeto 10. 06. 2020. s: <https://www.king-ict.hr/o-nama>
24. Knežević, J. (2017). Darovi poslovnim partnerima, promidžba i reprezentacija. Preuzeto 15. 05. 2020. s: https://www.racunovodstvo-porezi.hr/sites/default/files/casopisprivitak/ripup_11-2017-041.pdf
25. Kompas. (2019.) CROZ d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://hr.kompas.com/c/croz-d-o-o/hr033035/>
26. Lider. (2018). Samozatajne tvrtke (6): CROZ-ova formula uspjeha sa softverom po mjeri klijenta. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.lider.media/aktualno/samozatajne-tvrtke-6-croz-ova-formula-uspjeha-sa-softverom-po-mjeri-klijenta-32726>
27. Manas. O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <http://www.manas.hr/index-hr.php#about>
28. Mercury Processing Services International. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://mercury-processing.com/hr/>
29. Microsoft. (2020). O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.microsoft.com/hr-hr/about>
30. MStart. (2019). O nama, povijest. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://mstart.hr/o-nama/povijest/>
31. Omegasoftware. (2020), O nama. Preuzeto 10.6.2020. s: <https://www.omega-software.hr/o-nama/reference/17>
32. Petrović, M. (2017). Troškovi reprezentacije. Preuzeto 15. 05. 2020. s: <https://petrasbiro.hr/troskovi-reprezentacije/>
33. Pravilnik o porezu na dobit NN 95/05 (NN 59/20) Preuzeto 10. 04. 2020. s: http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro23
34. Sap. O nama. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.sap.com/croatia/about.html>
35. Sap. Sap Company Information. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.sap.com/corporate/en/company.html>
36. Sedam IT. O nama. Preuzeto 10.06.2020. s: <https://www.sedamit.hr/o-nama>
37. Slovinac, I. (2013). Sponzorstvo ili donacija. Preuzeto 15. 05. 2020. s: <https://www.teb.hr/novosti/2013/sponzorstvo-ili-donacija/>
38. Span. (2019). Profil tvrtke. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://span.eu/zasto-span/profil-tvrtke/sto-radimo/>

39. Usporedi.hr. Hewlett Packard proslavio 15 godina ureda u Hrvatskoj. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://usporedi.hr/novosti/hewlett-packard-proslavio-15-godina-ureda-u-hrvatskoj>
40. Zakon o porezu na dobit NN 177/04 (NN 32/20). Preuzeto 10. 04. 2020. s: http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx#id=pro19
41. Zakon o porezu na dodanu vrijednost NN 73/13 (NN 121/19)) Preuzeto 10.04.2020. s: http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx#id=pro1467

